

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Perkembangan lembaga keuangan islam yang sangat cepat di Indonesia salah satu faktornya adalah ada pada masyarakat muslim yang meyakini bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama islam. (Arifin, 2002, hlm.8)

Kehidupan ekonomi tidak terlepas dari peran penting sektor jasa keuangan pada umumnya dan perbankan khususnya. Tujuan adanya sektor jasa keuangan adalah untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dengan memberdayakan dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat agar dapat disalurkan di berbagai kegiatan yang produktif sehingga dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang sehat serta terhindar dari unsur *riba*. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

(QS. Al-Baqarah : 275)

Perbankan dengan sistem bagi hasil diakui keberadaannya dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 7 tentang perbankan, dengan demikian perkembangan Bank Syariah mulai menunjukkan prospek yang sangat bagus. Dengan Undang-Undang tersebut perbankan syariah mampu memenuhi kebutuhan riil nasabah yang bersangkutan tidak hanya sebagai counterpart dari perbankan konvensional. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya.

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi perantara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh nasabah untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana. (Laksamana, 2009, hlm. 2)

Adapun landasan perbankan syariah yaitu, prinsip titipan atau simpanan (*wadiah/depository*), prinsip bagi hasil (*profit-sharing*), prinsip jual beli (*sale and purchase*), prinsip sewa-menyewa (*operational lease and financial lease*) dan prinsip jasa (*fee based service*). Hukum syariah adalah ketentuan perjanjian yang merupakan dasar hukum dalam syariat islam antara bank dan orang yang dalam penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha yang terdapat pada Pasal 1 angka 13 Undang-Undang No.10 Tahun 1998. (Yanti, t.t. 2019, hlm. 1-10)

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha utamanya adalah memberikan kredit kepada nasabah yang membutuhkan, jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang disesuaikan operasionalnya dengan prinsip syariah Islam. (Djazuli & Janwari, 2002, hlm. 54)

Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru merupakan salah satu dari banyak nya bank-bank syariah yang berdiri di provinsi Kalimantan Selatan sejak tahun 2012 yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya. Produk Bank Syariah Indonesia terbagi dalam 3 bagian yaitu : Produk Pendanaan, Produk Pembiayaan dan Produk Jasa dan Layanan.

Tabungan haji adalah salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) yang sudah aktif dijalankan sejak tahun 2010 yang mana produk ini dapat membantu masyarakat atau nasabah yang ingin mendaftar porsi haji dengan biaya setoran awal Rp. 100.000 dengan menggunakan

akad wadiah masyarakat sudah bisa membuka tabungan haji. Tabungan Haji adalah tabungan yang dimaksudkan untuk memperoleh porsi haji guna menunaikan ibadah haji sebagai rukun Islam yang kelima, tabungan haji menggunakan akad mudharabah dan akad wadiah.

Dengan adanya Tabungan haji ini, maka akan membawa perubahan yang tinggi sehingga semakin banyak orang yang akan mempergunakan fasilitas ini untuk mendapatkan porsi haji untuk menunaikan ibadah haji.

Setiap produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan pasti selalu merencanakan adanya pemasaran. Pentingnya memperkenalkan produk yang kita jual akan sangat berpengaruh dalam meningkatnya penjualan suatu produk. *Marketing* atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mengisi tujuan individu dan organisasi. (Carl McDaniel & Gates, 2005, hlm.1)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dengan kata lain pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pemasaran tidak hanya menaungi dalam kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi juga menyanggung perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk meningkatkan produk baru, dan kegiatan menyalurkan dan mempromosikan barang yang dijual.(Indri, 2015, hlm.263)

Persaingan antar bank yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya berdiri bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah satunya yaitu produk tabungan haji yang dipasarkan oleh bank syariah lain dengan fasilitas dan keunggulan yang berbeda-beda, dengan keunggulan yang berbeda yang

menyebabkan semakin banyak persaingan antarbank yang menyediakan produk tabungan haji tersebut. Biasanya setiap bank akan memunculkan kelebihan dan fasilitas-fasilitas yang akan diberikan untuk nasabah yang mendaftar tabungan haji.

Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) dilakukan oleh divisi pemasaran khusus yang ada di Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah), namun seluruh pegawai secara langsung maupun tidak langsung juga ikut bertindak sebagai pemasar.

Jumlah nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) cenderung mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data dibawah yang mana menunjukkan jumlah nasabah yang membuka tabungan haji dari tahun 2018-2021.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji

Jumlah Nasabah	Tahun	Jumlah Nasabah keseluruhan
2018	6454	29.516 orang
2019	7216	
2020	7855	
2021	7991	

Sumber : Dokumen Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) selama ini yaitu promosi melalui seminar yang biasanya dibuka untuk umum, promosi melalui media sosial dan lain sebagainya. Namun dimasa pandemic covid-19 Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru memasarkan produknya melalui cara virtual yaitu dengan mengadakan webinar dan kegiatan-kegiatan lainnya melalui aplikasi zoom meeting dan promosi lainnya di

media sosial. Selain itu pihak Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru juga menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islami untuk menunjang keberhasilan dan keberkahan untuk setiap pekerjaan yang dilakukan. Semua cara dan strategi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil karena jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji mengalami peningkatan dilihat dari data di atas.

Dengan adanya strategi pemasaran yang terarah maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan diambil oleh suatu perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan suksesnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Melihat banyaknya antusias masyarakat yang ingin membuka tabungan haji pada bank Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru yang membuat jumlah nasabah produk tabungan haji ini selalu bertambah setiap tahunnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Poduk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru?
2. Apa Kendala Yang Dihadapi Pihak Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru Dalam Memasarkan Produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi pihak Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru dalam memasarkan produk.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) dan pihak terkait untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan atau keputusan dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan akademisi ekonomi islam pada umumnya, untuk memahami strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, ditentukan dan dinilai dengan cara mengamati pada dimensi (indicator) dari suatu konsep/variabel tersebut. Dimensi/variabel dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. (Juliansyah, 2011) Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru” Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, peneliti mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

1. Strategi pemasaran adalah suatu cara atau penetapan sasaran secara menyeluruh dengan tujuan untuk mengembangkan kekuatan dalam memasarkan produk agar dapat menarik minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru dalam memperkenalkan produk Tabungan Haji.
2. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi akhir dari proses produksi itu. Produk dalam penelitian ini yaitu produk Tabungan Haji yang menjadi objek penelitian.
3. Tabungan Haji merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan kesepakatan. Tabungan haji menggunakan akad Wadiah dan akad Mudharabah.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Meldawati (2020). Judul “Strategi Pemasaran Wakaf Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Metode : pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini strategi yang digunakan dalam produk wakaf hasanah berdasarkan matriks SWOT ini yaitu dengan memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk wakaf hasanah kepada calon wakif, memanfaatkan teknologi dalam pelayanan, memperluas pangsa pasar, memberikan pemahaman tentang alur transaksi produk tersebut, memelihara kualitas serta mutu pelayanan, mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah baik di pasar sasaran ataupun nasabah lainnya, serta memberikan edukasi

untuk masyarakat tentang pentingnya wakaf uang. Sedangkan kendala yang dialami dalam strategi pemasaran produk wakaf hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini yaitu rendahnya pengetahuan masyarakat tentang wakaf uang, adanya pesaing lama dan pesaing baru serta munculnya teknologi baru yang harus menjadikan PT. BNI Syariah lebih kreatif dan inovatif lagi untuk memasarkan produknya.

2. Nadhirotul Ulbab (2016). Judul : Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Metode : Pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Majapait Semarang meliputi 4 variabel dalam bauran pemasraan yaitu, Produk, Price, Place dan Promotion. Startegi yang dilakukan ini mampu meningkatkan jumlah nasabah ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki pegadaian syariah cabang Majapahit Semarang, dalam kurun 5 tahun yaitu tahun 2010-2014.

Adapun posisi penelitian ini memiliki Persamaan dengan peneliti sebelum nya dengan menggunakan metode kualitatif atau penelitian lapangan dan membahas tentang pemasaran, karena dalam lembaga keuangan pemasaran berperan sangat penting untuk perkembangan lembaga tersebut.

Secara keseluruhan, perbedaan penulis dengan penelitian diatas yaitu Subjek, Objek, dan Lokasi penelitian yang berbeda, serta produk yang di pasarkan juga berbeda. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru.

G. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan landasan teori. Pada bab ini berisi tentang informasi mengenai beberapa teori yang bersangkutan dengan penelitian, yakni teori tentang gambaran umum tentang Bank Syariah Indonesia dan strategi pemasaran.

BAB III adalah metode penelitian yang akan membahas mengenai Metode Penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini meliputi jenis dan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan penyajian data dan analisis data yang berisi hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai permasalahan yang diteliti.

BAB V merupakan penutup. Pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.